

UPAYA MENINGKATKAN CUSTOMER ENGAGEMENT MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM DENGAN STRATEGI PERSONAL BRANDING

¹Edy Sulistyawan, ²Rena Nur Fauziah, ³Deva Caren Anjali Mujianto, ⁴Ahmad Atho'ur Rohman

Email correspondence renafah26@gmail.com

^{1,2,3,4}, Prodi Magister Manajemen, Universitas PGRI Adi Buana, Surabaya, Indonesia

ABSTRACT

Media sosial Instagram merupakan suatu perantara untuk pebisnis karena meningkat pesat dalam penggunaan oleh semua kalangan dan usia, dan dapat membantu masyarakat mendapatkan informasi dengan cepat dan mudah. Studi ini melihat bagaimana *branding founder* sangat memengaruhi target marketnya di Instagram. *Personal branding* sangat efektif untuk memperoleh reputasi *founder* yang menarik dan membangun hubungan dengan audiens atau calon pelanggan. Oleh karena itu, penelitian ini mengacu pada pebisnis muda yang sukses yang dapat membangun bisnisnya dalam waktu satu bulan dengan membuka dan mempromosikan empat cabang resminya serta meningkatkan loyalitas pelanggannya dengan membuka dan mempromosikan empat cabang resminya dan meningkatkan loyalitas pelanggannya. Akibatnya, bisnis kuliner ini menjadi sangat populer di daerah Pacet, Mojokerto, Jawa Timur, dan diterima baik oleh masyarakat di berbagai lapisan masyarakat. Setiap pendiri bisnis pasti memiliki cara dan karakteristik untuk membangun merek mereka sendiri agar tetap diingat oleh konsumen. Penelitian ini dilakukan secara individu, sehingga menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Angket tertutup yang dibuat langsung oleh penulis ke DPM Catering yang merupakan metode pengumpulan data yang digunakan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa personal branding ini telah berhasil dilakukan di media sosial Instagram yang dapat meningkatkan customer engagement terhadap brand kuliner miliknya.

Keywords: *customer engagement, personal branding, media sosial*

INTRODUCTION

Perdagangan bebas erat terkait dengan globalisasi ekonomi, yang merupakan proses di mana negara-negara di seluruh dunia menjadi kekuatan pasar yang satu dan semakin terintegrasi tanpa batasan teritorial. Segala sesuatu telah berkembang dan berkembang sejak era globalisasi ini, termasuk cara produsen memasarkan produk mereka kepada konsumen. Tidak mengherankan bahwa industri kuliner Bali berkembang pesat. Sudah jelas bahwa setiap pebisnis kuliner menggunakan strategi pemasaran untuk memasarkan dan mempromosikan bisnisnya. Di masa lalu, bisnis kuliner harus mengeluarkan banyak uang untuk mempromosikan dan memasarkan hanya melalui media cetak.

Namun, di era digital saat ini, memasarkan dan mempromosikan suatu bisnis tidaklah mahal dan lebih efektif.

Dengan kemajuan teknologi yang cepat, lebih dari 50% orang Indonesia sekarang terhubung ke internet. Menurut survei yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jaringan Internet Indonesia (APJII), tingkat penetrasi internet di Indonesia akan mencapai 79,5% pada tahun 2024. Angka ini telah meningkat dari tahun 2018 dan terus meningkat sejak pandemi Covid-19 pada tahun 2020. Dengan biaya promosi yang rendah tetapi pencapaian yang luar biasa, peningkatan besar ini dapat dimanfaatkan dalam industri pemasaran. Media sosial menjadi suatu system memberdayakan masyarakat untuk menyebarkan informasi, salah satunya yaitu Instagram.

Instagram merupakan *platform* media sosial yang sangat populer di Indonesia, di mana bisnis atau individu dapat menjual barang atau jasa dan menggunakan berbagai strategi pemasaran untuk mempromosikan barang mereka. Setiap individu memiliki karakteristik unik dan karakter unik. Lingkungan, pendidikan, keluarga, dan lainnya adalah beberapa faktor yang dapat memengaruhi. Instagram juga sangat disukai oleh masyarakat Indonesia karena memungkinkan komunikasi dan mendapatkan informasi dengan cepat dan mudah. Instagram bukan hanya wadah masyarakat untuk berbagi foto dan video, tetapi juga digunakan oleh pebisnis untuk mempromosikan merek mereka kepada audiens mereka melalui personal branding. Mempunyai personal branding sangat penting bagi pemilik atau pendiri bisnis karena ini membantu mereka mendapatkan kepercayaan yang tidak dapat dibeli dan mendapatkan pelanggan baru yang akhirnya menjadi pelanggan yang setia. Para pemilik merek atau pendiri akan menciptakan citra yang diingat oleh masyarakat dengan mengontrol bagaimana orang lain melihat mereka sebagai seorang pebisnis muda yang sukses dengan mendapatkan persepsi bahwa mereka dapat melakukannya.

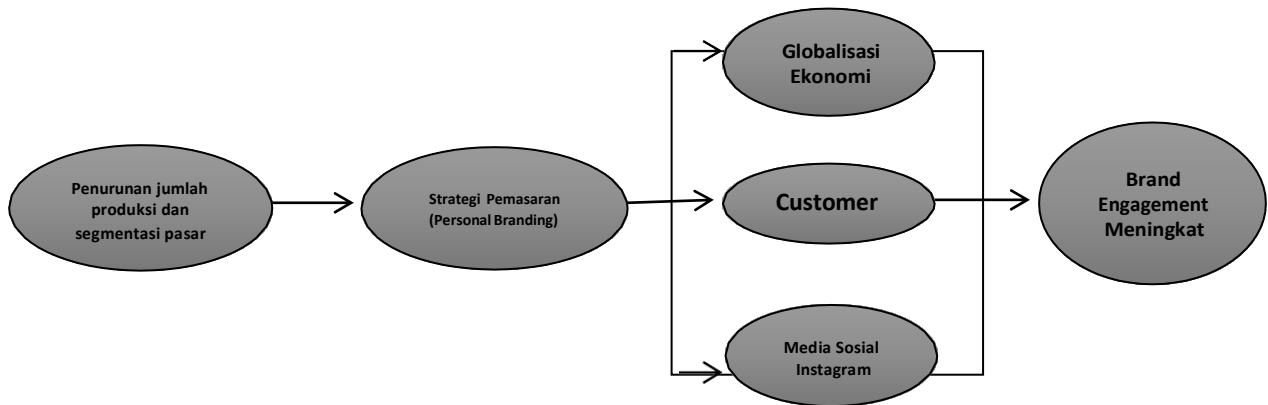
Karena fokusnya pada penggunaan gambar dan video, Instagram menjadi aplikasi yang paling banyak digunakan saat ini. Instagram juga memiliki fitur baru yang sangat diminati yaitu *snagram* dan *reels video*. Fitur ini memungkinkan kita memposting apa pun yang ingin diposting Instagram, sehingga pengguna Instagram secara tidak langsung mempromosikan apa yang mereka rekam. Seiring berjalannya waktu, beberapa orang mulai menyadari bahwa Instagram dapat digunakan untuk memasarkan produk. Oleh karena itu, untuk lebih meningkatkan penggunaan Instagram sebagai media pemasaran, diperlukan penggabungan teori marketing mix, digital, dan internet marketing. Teori ini sangat penting dan penting bagi pemilik restoran untuk mengetahui bagaimana memulai menggunakan Instagram sebagai media pemasaran.

Bagi para pemula dalam bisnis, ini merupakan suatu jalan yang sangat mudah dan berguna untuk belajar cara kerja cerdas dan sukses. Karena orang terkenal dan artis tidak satu-satunya yang dapat melakukan personal branding, setiap orang tahu bahwa ada banyak cara untuk mendapatkan pelanggan dengan "menjual nilai" pada seorang pendiri bisnis. Oleh karena itu, sekarang adalah waktunya bagi generasi penerus bangsa untuk memanfaatkan setiap kesempatan untuk belajar, mengembangkan diri, memperluas wawasan, dan membentuk jati diri dengan digitalisasi. Dengan demikian, kita hanya perlu memberikan inovasi untuk bisnis yang telah kita bangun dengan kemampuan dan kemampuan masing-masing di masa yang akan datang. Sebagai pendiri bisnis, kita harus mempersiapkan diri untuk bersaing dengan pesaing dengan cara yang sehat tanpa perang harga dan saling menjatuhkan atau hal-hal lainnya karena semakin banyak perusahaan yang akan muncul dengan berbagai genre yang mereka bawa dan kuasai. Tujuan dari penelitian guna meningkatkan *customer engagement* yang telah dilakukan DPM Catering menggunakan strategi pemasaran *personal branding* melalui media social Instagram

Berdasarkan dari fenomena yang terjadi, maka penulis dapat merumuskan permasalahan dalam penelitian ini yaitu “Bagaimana upaya meningkatkan brand engagement dengan strategi personal branding di media social Instagram?”

KERANGKA BERPIKIR

Berdasarkan rumusan masalah, tujuan penelitian dan teori yang sudah dijabarkan sebelumnya, pada penelitian ini memiliki kerangka berpikir sebagai berikut.



(Gambar 1. Kerangka Berpikir Penelitian)

- 1) Analisis permasalahan yang dihadapi oleh DPM Catering
- 2) Menyusun rencana strategi pemasaran melalui personal branding
- 3) Melakukan kuesioner dan mengajukan pertanyaan sesuai dengan indikator
- 4) Mengidentifikasi hasil angket tertutup
- 5) Hasil analisa dari penelitian guna meningkatkan brand engagement melalui media sosial

METHOD

Metode penelitian yang digunakan adalah metode kualitatif. Menurut Sugiyono (2017) kuesioner atau angket merupakan teknik yang digunakan untuk mengumpulkan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Metode pengumpulan data yang digunakan pada penelitian ini menggunakan kuesioner atau angket tertutup. Ibu Yuana selaku owner bisnis DPM Catering memberikan tanda pada salah satu jawaban yang dianggap benar dan memberi beberapa ulasan. Instrumen pada penelitian ini merupakan alat yang digunakan oleh penulis yang untuk mengukur pada fenomena yang telah terjadi.

RESULT AND DISCUSSION

Pembahasan dalam penelitian ini dari segi founder DPM Catering memanfaatkan sosial media untuk kegiatan marketingnya. Seperti yang diketahui, membuat promosi pasti membutuhkan biaya. Namun, dengan adanya Instagram, mempromosikan produk DPM Catering tidak lagi memerlukan biaya yang besar.

Dengan menggunakan teori Perilaku Konsumen, yang menunjukkan bahwa pelanggan dapat mengalami kontak dan terlibat dengan produk melalui berbagai cara, konsumen dapat membeli dan menggunakan produk serta melakukan pembelian ulang. Penelitian ini menggunakan peran media sosial dalam pemasaran, Secara tidak langsung sosial media marketing ini membuat konsumen untuk tertarik dalam suatu merek atau produk yang ada di dalamnya, hal ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Gunelius,(2011). "Social media marketing bentuk pemasaran langsung atau tidak langsung untuk membangun kesadaran, dan tindakan untuk sesuatu merek, bisnis, orang, atau badan lain dan dilakukan dengan menggunakan alat-alat dari web sosial.

Strategi untuk meningkatkan persepsi seseorang terhadap merek mereka sendiri dikenal sebagai *personal branding*. Artinya, sebagai pebisnis yang melakukan personal branding, yang dapat menjanjikan sesuatu kepada orang lain atau *audiens*. Saat mereka "menjual nilai" pada diri mereka sebagai seorang profesional, mereka harus membuktikan kepada orang lain bahwa dengan kualitas jasa mereka, bisnis apa pun yang mereka lakukan akan berjalan dan berkembang. *Personal branding* sering dikaitkan dengan image, atau kita sebut dengan reputasi. Untuk membangun personal branding, kita memerlukan image yang ditunjukkan melalui apa yang kita kenakan dan katakan, seperti bahasa tubuh, kepribadian, dan gaya hidup. Sebaliknya, reputasi berkaitan dengan wawasan, keterampilan, dan berbagai pengalaman yang membuat kita dikenal oleh publik. Gambaran dan reputasi ini menentukan nilai merek yang dimiliki pelaku.

Instagram adalah *platform* tren yang sedang berkembang saat ini. Di *platform* ini, bisnis atau individu dapat menjual barang atau jasa dengan mempromosikan produk melalui profil mereka sendiri atau konten yang mereka buat sendiri. Dalam hal ini, bisnis dapat menggunakan profil pengguna untuk mempromosikan barang-barangnya dan memperluas cakupan produknya hingga calon pelanggan akan percaya pada pelaku bisnis di internet. Bisnis dan perusahaan biasanya meminta talenta atau promosi dari individu yang memiliki *personal branding* yang sesuai dengan kategori bisnis mereka. Oleh karena itu, *branding* sekarang dapat dilakukan secara pribadi, bukan hanya untuk perusahaan. Dalam hal ini banyak yang meninggalkan strategi marketing konvensional dan beralih ke digital saat era berkembang. Saat digital marketing muncul, sosial media menjadi media marketing saat ini. Instagram adalah aplikasi yang sebagian besar berfokus pada foto dan video. Namun, dalam tiga tahun terakhir, fungsinya telah berubah untuk berfokus pada pemasaran digital, yang mendorong keberhasilan aplikasi tersebut.

Personal Branding berarti membuat *branding* unik untuk akun sosial medianya. Berselancar di internet disukai oleh masyarakat Indonesia. Instagram menduduki peringkat ketiga dalam hal penggunaan media sosial di Indonesia. Sebuah tren baru di media sosial Instagram adalah "selebgram". Saat ini, para pendiri bisnis dari berbagai bidangnya, seperti kecantikan, mode pakaian, pecinta makanan, komedian, penggemar perjalanan, dan lainnya, bekerja sama untuk secara konsisten mempromosikan merek mereka agar diingat oleh orang-orang dengan menampilkan ide konten mereka masing-masing pada profil mereka. Dengan cara ini, pendiri perusahaan ini dapat memberikan pengaruh dengan mengubah opini, sikap, dan perilaku, bahkan gaya hidup.

Dalam bidang bisnis, sebuah merek dapat didefinisikan sebagai pendapat, persepsi, atau perasaan pelanggan tentang suatu produk berdasarkan pengalaman mereka sebelumnya dengannya. Dengan kata lain, personal branding ialah

persepsi dan perasaan orang lain terhadap seseorang sebagai hasil dari seluruh pengalaman mereka dalam hubungan interpersonal. Personal branding juga dapat dikatakan sebagai proses membuat identitas pribadi yang berbeda, dan membangun *engagement* atau hubungan aktif dengan target pangsa pasar yang dituju, menilai dampak merk terhadap citra pribadi, dan menjadi alat untuk mencapai tujuan profesional individu.

Tujuan dari *Personal Branding* diantaranya adalah:

- Media mempengaruhi persepsi diri seseorang, sekaligus berusaha menempatkan seseorang di atas pesaing karena terlihat unik, memiliki ciri khas, dan lebih baik dari pesaing.

- Memberitahu orang lain tentang siapa diri seseorang, apa yang dilakukannya, apa yang membuatnya berbeda dari orang lain, bagaimana membuatnya bernilai untuk mereka, dan apa yang diharapkan orang lain ketika berhubungan dengannya.

- Membuat orang lain melihatnya sebagai siapa dirinya sendiri

- Membuat orang lain percaya bahwa itu adalah satu-satunya cara untuk menyelesaikan masalah mereka adalah hal yang normal.

- Menumbuhkan kesadaran tentang kualitas dan nilai yang dimilikinya. Personal branding berlaku untuk semua orang. Inti dari konsep ini adalah bagaimana menciptakan citra diri yang baik tentang diri kita sendiri ketika orang lain melihat kita. Individu yang sedang mengejar karir dapat memanfaatkan kesempatan personal branding ini. Tidak seperti pencitraan, *personal branding* bertujuan untuk dikenal sebagai orang yang positif. *Personal branding* menampilkan nilai yang benar-benar ada dan melekat pada pelakunya, sedangkan pencitraan biasanya menampilkan sesuatu yang tidak sesuai dengan kenyataan.

Tiga indikator utama disarankan oleh pakar personal branding, McNally & Speak (2011), menilai personal brand untuk mencapai tujuan profesional dan berhasil antara lain sebagai berikut:

➤ Distinctive (kekhasan)

Personal brand yang kuat dapat menggambarkan sesuatu yang unik atau unik sehingga berbeda dari orang lain. Kualitas pribadi, penampilan fisik, atau keahlian dapat menjadi sumber kekhasan di sini. Oleh karena itu, setiap orang pada dasarnya adalah makhluk yang unik, dan seseorang hanya perlu mengeksplorasi dan mengembangkan ciri-ciri unik tersebut.

➤ Relevant (relevansi)

Orang-orang yang memiliki reputasi personal yang kuat biasanya dapat menjelaskan sesuatu yang dianggap penting dan dibutuhkan oleh masyarakat. Jika tidak, akan sulit untuk membuat penguatan dalam pikiran masyarakat.

➤ Konsisten

Personal brand yang kuat biasanya dihasilkan dari kampanye branding yang konsisten melalui berbagai cara sehingga orang dapat dengan mudah dan jelas membedakan mereka.

Memajukan reputasi seseorang adalah manfaat utama dari personal branding, yang akan menghasilkan keuntungan tambahan, seperti nilai yang dirasakan lebih tinggi, peningkatan pendapatan, rasa hormat, perhatian, kredibilitas, otoritas, dan posisi yang lebih tinggi. *Personal branding* dapat digunakan sebagai alat pemasaran jika dikelola dengan baik dan memiliki persepsi positif dari publik.

Manfaat dari personal branding ini diantaranya adalah :

- Dapat memengaruhi banyak orang, bahkan mereka yang tidak tahu atau mengikutinya
- Mendapatkan pengakuan dan penghargaan dari orang lain atau konsumen
- Banyak orang yang merekomendasikan pekerjaan karena branding
- Kesempatan untuk membangun karir dan membuka lapangan kerja
- Meraih kesuksesan dalam karir dan bisnis
- Dipandang sebagai ahli dalam bidang yang sedang digeluti
- Mendapatkan banyak tawaran kerja sama atau kolaborasi

➤ STRATEGI MARKETING MEMBANGUN PERSONAL BRANDING DI INSTAGRAM

- MEMBUAT KONTEN YANG MENARIK DAN BERMANFAAT

Buat konten yang menawarkan solusi atau pelajaran kepada orang lain dengan kualitas terbaik. Tentukan tema atau niche yang cocok untuk Anda dan perusahaan Anda karena akan memengaruhi konten yang Anda tawarkan. Update konten setidaknya tiga kali seminggu. Jika Anda tidak memiliki banyak waktu, cobalah menulis status secara teratur mengenai pandangan Anda berdasarkan pengetahuan yang Anda miliki tentang berbagai peristiwa yang terjadi. Untuk menarik perhatian audiens, tambahkan gambar ke unggahan konten atau status Anda. Hindari konten yang menunjukkan rasisme atau kebencian, seperti pornografi atau hoax.

- MENGGUNAKAN BEBERAPA PLATFORM MEDIA SOSIAL

Tidak hanya Facebook dan Instagram, ada banyak platform media sosial lainnya dengan fitur unik. Oleh karena itu, jangan berkonsentrasi pada satu media sosial saja. Namun, perlu diingat bahwa semakin banyak media sosial yang Anda miliki, semakin rajin Anda mengupdate karyamu. Selain itu, Anda dapat menggunakan jasa *conten creator* untuk membantu Anda dalam proses pembuatan konten, yang mencakup *editing*, *copywriting*, dan tugas lainnya.

- MENAMBAHKAN TEMAN FOLLOW AKUN POTENSIAL ATAU FOLLOW AKUN POTENSIAL

Ada baiknya Anda mengikuti para *founder* atau *influencer* bisnis di setiap platform media sosial agar wawasan dan jaringan Anda semakin luas. Ini memungkinkan kita untuk mengetahui dan mengikuti tren bisnis yang paling populer saat ini serta bisnis apa yang masih beroperasi. Setelah itu, perhatikan dan pelajari taktik personal branding yang mereka gunakan di media tersebut. Jika Anda ingin pandangan Anda menjadi lebih terbuka, jangan lupa untuk mengambil pesan tersirat dan mengambil pelajaran dari setiap materi yang mereka bagikan.

- GABUNG KE BEBERAPA GRUP

Di setiap platform media sosial, terdapat banyak keuntungan untuk bergabung ke berbagai grup diskusi yang menggabungkan para pebisnis yang berkembang. Anda tidak hanya akan memiliki jaringan yang lebih besar, tetapi Anda juga akan lebih peka terhadap tren dan informasi yang sedang berlangsung. Ini membantu Anda mempelajari cara orang bertindak di media sosial. Bergabung dalam grup diskusi juga memungkinkan Anda menjadi semakin dikenal. Saat percakapan berlangsung, Anda memiliki kesempatan untuk menjawab setiap pernyataan atau topik yang dibahas, sesuai dengan bidang yang Anda ketahui. Saat Anda memberikan jawaban dari sudut pandang seorang ahli dalam bidang tertentu, anggota grup diskusi secara bertahap akan mengenalmu sebagai ahli atau pakar dalam bidang tersebut. Ini meningkatkan kemungkinan Anda dikenal oleh orang-orang penting atau yang membutuhkan jasa Anda. Jika keahlian Anda diketahui oleh anggota grup, nama Anda akan otomatis disebut sebagai seorang ahli yang dapat menyelesaikan masalah. Oleh karena itu, bukan kita yang mencari uang, tetapi uang yang akan mencari kita.

- KONSISTEN DALAM BERKARYA

Perlu diingat bahwa membangun *personal branding* tidak dapat dilakukan secara instan. Akibatnya, nikmati setiap langkah yang Anda ambil untuk mencapainya dan tuailah hasilnya di kemudian hari. Anda akan mendapatkan lebih banyak uang jika karya Anda bermanfaat bagi banyak orang. Keberhasilan bergantung pada konsistensi.

- MENJADI DIRI SENDIRI

Sangat penting untuk menjadi diri sendiri dengan segala pencapaian Anda tanpa membandingkan proses Anda dengan orang lain. Anda mungkin menampilkan konten palsu atau palsu di semua postingan, status, dan profil Anda. Namun, saat orang lain mengetahui identitas Anda yang sebenarnya, biasanya akan menjadi masalah. Oleh karena itu, foto yang diposting di profil, status, atau apa pun di media sosial harus asli dan tidak dilebih-lebihkan. Seseorang dapat menampilkan personal branding berdasarkan pekerjaan, kemampuan, atau jasa yang mereka tawarkan.

Menurut Chris Heuer, pendiri Social Media Club dan pencipta media baru yang dimuat dalam buku *Engage* (Solis, 2010:263), ada empat karakteristik yang menunjukkan penggunaan media sosial:

- a) Konteks: "Bagaimana kita merangkai cerita kita", yang berarti "bagaimana kita merangkai kata-kata" dengan mempertimbangkan tata bahasa, bentuk, dan isi pesan untuk membuat cerita atau informasi yang menarik dan dapat dipahami oleh penonton

- b) Komunikasi: "The practice of our sharing story as well as listening, responding, and growing" adalah bagaimana kita menyampaikan sebuah cerita atau informasi kepada orang lain dengan tujuan untuk memberikan pemahaman, perubahan sikap, pendapat, atau perilaku yang sesuai dengan harapan kita.
- c) Kolaborasi adalah "Bekerja sama untuk membuat hal lebih baik dan lebih efisien dan efektif", yang berarti bahwa dua pihak atau lebih dapat bekerja sama dengan menyatukan persepsi, berbagi pengalaman, pengetahuan, dan kemampuan masing-masing untuk membuat hal lebih baik dan lebih efisien dan efektif.
- d) Koneksi, Untuk membuat pengguna merasa lebih dekat dengan perusahaan yang menggunakan media sosial, koneksi, atau koneksi, didefinisikan sebagai "hubungan yang kita bangun dan pertahankan".

Menurut Kotler dan Keller (2012), persepsi dan keyakinan yang dipegang oleh pelanggan tentang barang atau jasa berdasarkan asosiasi yang tertanam dalam ingatan mereka. Ini membantu mereka menemukan produk dan membedakannya dari pesaing. Ketertarikan untuk melakukan pembelian dipicu oleh kesan positif pelanggan terhadap suatu merek tertentu, menurut Aaker (2010) dan Shimp (2014). Produk yang mempertahankan citra yang lebih unggul dari pesaing lainnya akan diingat oleh konsumen. Bisnis dapat melakukan personal branding dengan memakan makanan yang mereka jual.

Dalam hal ini menunjukkan bahwa social media dapat memediasi hubungan antara pengguna social media instagram dengan produsen. Oleh karena itu, penelitian ini akan digunakan sebagai dasar untuk merumuskan hipotesis peran mediasi social media dalam hubungan antara pelanggan dengan DPM Catering. Dampak positif melakukan *Personal Branding* pada suatu bisnis

- a) Kepercayaan pada produk, seperti kualitas yang memenuhi standar yang tinggi, akan membangun kepercayaan, yang pada gilirannya akan menghasilkan kepuasan pelanggan.
- b) Pemberian testimony sebagai bentuk apresiasi dan kepuasan terhadap produk yang dibeli
- c) Pemberian rekomendasi kepada orang lain tentang produk, seperti merekomendasikan DPM Catering kepada orang lain sesuai dengan preferensi mereka.
- d) Melakukan pembelian ulang pada produk adalah ketika seseorang membeli barang atau jasa dan kemudian memutuskan untuk membeli produk yang sama. Proses ini dikenal sebagai pembelian ulang

Selain itu, pemilik DPM Catering menyatakan bahwa produk ini tidak akan sesukses ini jika pendiri tidak melakukan pemasaran secara digital dan memiliki branding pribadi yang dibangun sejak lama. Dan seperti yang dijelaskan oleh Neti (2011), peran media sosial dalam pemasaran yakni sebagai Media sosial dapat memberikan identitas produk. Mereka dapat berfungsi sebagai penelitian pemasaran untuk mengetahui kebutuhan konsumen. Mereka dapat berfungsi sebagai penghubung antara pemasaran dan konsumen dengan tujuan mempertahankan hubungan. Media sosial dapat mendekatkan perusahaan dengan konsumen, membuat mereka lebih mudah berinteraksi dengan perusahaan.

CONCLUSION

Berdasarkan hasil analisis data yang telah dikemukakan, penelitian ini dapat disimpulkan bahwa :

Dengan melakukan strategi pemasaran personal branding melalui media social Instagram dapat menaikkan customer engagement yang berdampak pada naiknya angka produksi. Personal branding mempunyai dampak positif terhadap engagement antara DPM Catering di Mojokerto. Ini disebabkan oleh fakta bahwa mereka berhasil menciptakan citra yang positif di mata pelanggan. Dengan kata lain, melalui penggunaan *personal branding* yang efektif, DPM Catering memiliki hubungan yang mendalam dengan pelanggan. Gambaran media sosial instagram DPM Catering memberikan dampak ulasan yang positif dan signifikan terhadap pembelian. Menurut hasil analisis data, social media instagram menjadi faktor yang paling mempengaruhi keinginan pelanggan untuk membeli produk DPM Catering. Nilai positif yang diingat pelanggan tentang brand tersebut dapat membuat mereka kembali membeli produk tersebut. Strategi personal branding yang dapat meningkatkan penjualan perusahaannya melalui menciptakan ingatan positif bagi pelanggan tentang brand DPM Catering.

REFERENCES

- Aaker, D. A. (2010). *Manajemen Ekuitas Merek*, alih Bahasa: Aris Ananda. Edisi Revisi. Jakarta: Mitra Utama.
- Gunelius, Susan. (2011). *30-Minute Social Media Marketing*. United States: McGraw-Hill Companies.
- Kotler, Philip & Keller, K.L. (2012). *Marketing Management (14th ed.)*. Pearson Prentice Hall.
- McNally, D., & Speak, K. D. (2011). *Be Your Own Brand: Achieve More of What You Want by Being More of Who You Are*. San Fransisco: Berrett-Koehler Publishers.
- Neti, Sisira, 2011, *Social Media And Its Role Marketing* in India
- Solis, Brian,(2010). *Engage: The Complete Guide for Brands and Businesses to Build Cultivate and Measure Success on The Web*. New Jersey: John Wiley & Sons.
- <https://apjii.or.id/berita/d/apjii-jumlah-pengguna-internet-indonesia-tembus-221-juta-orang> diakses pada tanggal 20 Oktober 2024 pukul 17.50